

# МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

---

УДК 339.92:339.97

DOI: 10.5281/zenodo.3375512  
СТУДІНСКА Г.Я.

## Брендинг як інструмент модернізації архітектури національної економіки

**Предмет дослідження** – архітектура національного бренду та архітектура національної економіки.

**Метою** даного дослідження є визначення зв'язку між архітектурою національного бренду та секторальною структурою (архітектурою) національної економіки.

**Методологія дослідження** – запропоновано автором.

**Результати роботи.** Встановлено різницю між архітектурою національного бренду та економічною архітектурою (секторальною структурою) національної економіки. Запропонована методика розрахунку приросту ВВП в умовах зміни архітектури національної економіки. Обґрунтовано наявність взаємного впливу між архітектурою національного бренду та архітектурою національної економіки.

**Висновки.** Між архітектурою національного бренду та архітектурою (секторальною структурою) національної економіки існує взаємний вплив, що потребує управління ними. Ефективна архітектура національної економіки забезпечує узгодженість стратегічної мети та потенціалу об'єктів брендингу, стабільність, ефективність їх розвитку та конкурентоспроможність, що інтегрує сумарно конкурентоспроможність національної економіки.

**Ключові слова:** архітектура національного бренду, архітектура (секторальна структура) національної економіки, бренд.

СТУДИНСКА Г.Я.

## Брендинг как инструмент модернизации архитектуры национальной экономики

**Предмет исследования** – архитектура национального бренда и архитектура национальной экономики.

**Целью** данного исследования является определение связи между архитектурой национального бренда и секторальной структурой (архитектурой) национальной экономики.

**Методология исследования** – предложено автором.

**Результаты работы.** Установлена разница между архитектурой национального бренда и экономической архитектурой (секторальной структурой) национальной экономики. Предложена

методика расчета прироста ВВП при условии изменения архитектуры национальной экономики. Обосновано наличие взаимного влияния между архитектурой национального бренда и архитектурой национальной экономики.

**Выводы.** Между архитектурой национального бренда и архитектурой (секторальной структурой) национальной экономики существует взаимное влияние, что требует управления ними. Эффективная архитектура национальной экономики обеспечивает согласованность стратегических целей и потенциала объектов брендинга, стабильность, эффективность их развития и конкурентоспособность, интегрирующей суммарно конкурентоспособность национальной экономики.

**Ключевые слова:** архитектура национального бренда, архитектура (секторальная структура) национальной экономики, бренд.

STUDINSKA G.Y.

## Branding as a tool to modernization the architecture of the national economy

**The subject of research** is the architecture of the national brand and the architecture of the national economy.

**The purpose of this study** is to determine the link between the architecture of the national brand and the sectoral structure (architecture) of the national economy.

**Methodology of the research** was proposed by the author.

**Results of work.** The difference between the architecture of the national brand and the economic architecture (sectoral structure) of the national economy is established. The method of calculation of GDP growth in the conditions of changing the architecture of the national economy is proposed. The existence of mutual influence between the architecture of the national brand and the architecture of the national economy is substantiated.

**Conclusions.** There is a mutual influence between the architecture of the national brand and the architecture (sectoral structure) of the national economy, that requires management of both of. Effective national economy architecture ensures the coherence of the strategic goal and potential of branding facilities, stability, efficiency of their development and competitiveness, which integrates the overall competitiveness of the national economy.

**Key words:** national brand architecture, architecture (sectoral structure) of the national economy, brand.

**Постановка проблеми.** Теоретичне обґрунтування будь-якого поняття потребує свого роду експлікації, що встановлює його зв'язок з іншими категоріями цієї предметної області. Саме тому, стосовно національного бренду країни доречно розглянути його архітектуру, яка полягає в упорядкуванні системи територіальних брендів, що щільно корелюють із територіальною галузевою структурою з виокремленням пріоритетних, сенситивних напрямків розвитку та має бути регульованою відповідно прогнозованим кон'юнктурним змінам світового ринку, що забезпечує її конкурентоспроможність на ньому. Гнучкість секторальної структури національної економіки забезпечує їй ефективний розвиток та можливість країни відповідати високому світовому технологічному розвитку, бути конкурентоспроможною на світовому ринку това-

рів та послуг. Держава має контролювати, оцінювати, корегувати – управляти секторальною структурою національної економіки з метою забезпечення її відповідності світовій кон'юктурі, а також архітектурою національного бренду, що має певний вплив на секторальну структуру. В іншому випадку країна стикається із непаритетним економічним обміном товарів та послуг, втрачає можливість продукувати товари із високою доданою вартістю, що створює економічну небезпеку технологічної залежності від більш розвинутих країн, а в подальшому і політичної залежності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Бренд досліджували концептуально такі відомі науковці як Д. А. Аакер [1], Ж.-Н. Капферер [2], К. Л. Келлер [3], концепції яких передбачають розгляд функцій, які виконує бренд, дослідження його архітектури, аналіз інструментів просуван-

ня бренду, моделювання бренду та доводить його економічну ефективність. Разом з тим, в цих та інших дослідженнях бренду превалює мікроекономічний підхід на рівні товару, підприємства; фрагментарний підхід, який передбачає дослідження декількох аспектів, окремих форм бренду, тобто наукові дослідження знаних брендологів присвячені виключно комерційним формам бренду. Некомерційні форми, зокрема територіальні бренди, в т.ч. національні бренди країн, як розвиток теорії брендингу, вивчаються іншими дослідниками, зокрема, С. Анхольтом.

Недосліджені частини проблеми. Потенціал територіального брендингу залишається невичерпаним для просування країни у світовому просторі, а тому потребує поглибленого розгляду, подальшого розвитку та вдосконалення теоретичних основ та практичних інструментів його впровадження. В контексті даного дослідження головує питання визначення зв'язку між архітектурою національного бренду та секторальною структурою (архітектурою) національної економіки, що є метою даного дослідження.

Новизна дослідження полягає у встановленні різниці між архітектурою територіального бренду, економічною архітектурою території, визначенні зв'язку між ними, а також у запропонованому підході щодо розрахунку ВВП за рахунок впливу брендингу на архітектуру національної економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Загальний перелік функцій, що притаманні бренду, їх характеристика проаналізовано у [5]. Разом з тим, реалізація кожної функції має певну специфіку щодо різних форм бренду. Національний бренд країни, що знаходиться на найвищому рівні ієрархії територіальної форми бренду, також має особливості.

Управлінська функція бренду національної економіки реалізується протягом всього його життєвого циклу: створення, розвитку, просування через логічну послідовність здійснюваних в її рамках дій та визначену архітектуру, в рамках якої завершується її органічне відокремлення. Саме управлінська функція бренду національної економіки характеризується певним комплексом дій, прийомів, способів, що забезпечують системний підхід до розвитку бренду країни, вибору оптимальної моделі та архітектури, формування ефективного комплексу бренд-менеджменту тощо. Реалізація управлінської функції знаходиться безпосередньо в компетенції органів державної влади та місце-

вого самоуправління, що відповідають за формування певних інституційних умов, які стимулюють (або стримують) розвиток бізнес середовища у потрібному стратегічному напрямку. Ефективна реалізація управлінської функції бренду країни здійснюється через оптимізацію архітектури національного бренду та секторальної структури (архітектури) національної економіки, що створюють умови продукування високої доданої вартості, просування країни в міжнародному середовищі, формування лояльності до держави як власного населення, так і іноземних громадян.

Дії з формування та управління брендом країни здійснюються циклічно, виходячи на новий якісний рівень розвитку національного бренду, який окреслюється та підтримується його архітектурою. Динамічні зміни архітектури національного бренду будуть сприяти його подальшому розвитку і, навпаки, сталість, застарілість, невідповідність сучасним тенденціям та зовнішнім викликам будуть виступати стримуючим фактором для економічного розвитку як бренду країни, так і власне країни в цілому.

Важливо розрізнити архітектуру національного бренду та секторальну структуру (архітектуру) національної економіки. Перша характеризується ієрархією та співвідношенням територіальних брендів (селищ, міст, регіонів, міжрегіональних об'єднань, СЕЗ, туристичних зон, країни, тощо). Остання визначається галузевою структурою визначеної території, тобто його економічною архітектурою. З однієї сторони, рівень розвитку територіального бренду залежить від рівня його економічної архітектури, адже наявність високотехнологічних виробництв, прибуткових галузей стимулюють до подальшого розвитку територіальних брендів через їх просування в оточуючому середовищі, залучення інвестицій, кваліфікованого персоналу, туристів. З іншої сторони, розвиток територіального бренду стимулює до зміни економічну структуру території, пошуку ефективних напрямів її економічного розвитку. Наявність такого взаємного впливу щодо загального розвитку оптимізує бажаний економічний результат, дозволяє використовувати синергію такої взаємодії для підтримки відповідності зовнішній кон'юктурі.

Новий цикл розвитку національної економіки у бренд-орієнтованому форматі забезпечує якісні зміни у структурі (архітектурі) національної економіки на користь розвитку пріоритетних (на поточний момент) галузей, яким притаманна

властивість генерувати відносно більшу додаткову вартість та забезпечувати динамічний економічний розвиток країни.

Дослідження архітектури національної економіки, її ресурсного потенціалу країни (природного, інтелектуального, фінансового, енергетичного), ефективності виробничого, державного менеджменту допоможе виокремити оптимальний шлях до реалізації власних можливостей країни.

Корисно встановити характер та напрям співвідношення архітектури національної економіки та архітектури національного бренду, в якому остання виступає в ролі кон'юнктурного ідентифікатора для першої. Національний бренд країни сигналізує про необхідність певних технічних та технологічних зрушень в архітектурі національної економіки відповідно до кон'юнктурних у світовій економіці через фіксацію змін у напрямках галузевих потоків інвестиційних вливань, спалаху наукових винаходів, споживчих очікувань. Отже, можна стверджувати, що архітектура національного бренду є формою, зовнішнім проявом, ідентифікатором рівня сучасності архітектури національної економіки, яка визначає зміст, ефективність та конкурентоспроможність країни, її товарів та послуг, що в подальшому забезпечує гідний рівень життя населення країни.

Архітектура національного бренду визначає характер управління ним через зв'язки між окремими (комерційними та некомерційними) брендами загальної системи, які забезпечують її стійкість, збалансованість, дієздатність, рухливість, мобільність, здатність оперативно реагувати на внутрішні та зовнішні зміни. Зв'язки між територіальними брендами різних рівнів (містечок, міст, регіонів) утворюють в архітектурі вертикаль підпорядкування та встановлюють чітку субординацію між брендами вищого та нижчого рівнів. Зв'язки між брендами одного рівня є горизонтальними, що передбачає певну узгодженість розвитку, але виключає підпорядкованість одного бренду іншому. Зв'язки між окремими брендами загальної архітектури національного бренду упорядковуються відповідно до функцій кожного бренду та створюють умови для координації дій щодо розвитку всієї архітектури бренду. Зокрема, територіальні бренди Трускавця, Буковеля, Львова залучають туристів в ці регіони та відіграють загальну роль туристичного ідентифікатора країни в цілому.





































Розуміння архітектури національного бренду дозволяє визначити координати (підпорядкованість та зв'язки) кожного бренду у загальній системі та обрати оптимальні інструменти управління як окремими брендами системи, так і національним брендом в цілому. До найважливіших властивостей архітектури національного бренду відносимо: вертикальне підпорядкування, що передбачає пріоритет територіального бренду вищого рівня; взаємозалежність всіх рівнів системи; розподіл стратегічних функцій, які забезпечують перспективи розвитку бренду країни та тактичних завдань. Вибір системи управління в межах визначеної архітектури національного бренду впливає у подальшому на його розвиток; неадекватність системи управління національним брендом обраній архітектурі призводить до втрати споживчої лояльності до бренду, що проявляється, перш за все, у зменшенні туристичного потоку, обсягу прямих іноземних інвестицій, зменшенні вартості бренду країни у світовому рейтингу національних брендів, а це, в свою чергу, погіршує імідж країни, її економічну привабливість, які призводять до загальної стагнації та економічного регресу.

Конкурентоспроможність національних економік світу, ефективність розвитку забезпечується багатьма чинниками, серед яких суттєву роль відіграє характерні пропорції економічної архітектури. Дані, що представлені в табл. 1, демонструють секторальну структуру (економічну архітектуру) 36 найбільших національних економік світу по показнику ВВП в 2015 році. Інформація щодо вартості національних брендів частково є недоступною.

Порядок розташування країн у переліку здійснений не за розміром ВВП, а за питомою вагою послуг, що формують третинний сектор економіки в кожній країні.

Зауважимо, що тільки 19 країн мають питому вагу третинного сектору, що переважає середньо світову – 63,6%, дванадцять з яких є європейськими державами, дві – північноамериканськими (США та Канада), та 2 азійськими, кожна з яких є лідером економічного розвитку та соціальних стандартів населення в своїх регіонах. Аналіз секторальної структури національних економік підтверджує можливість розвитку третинного сектора в країнах, продуктивність праці яких в сільському господарстві та промисловості настільки є високою, що починає стимулювати

**Таблиця 1. Архітектура національних економік окремих країн світу**

Країна	ВВП 2015 млрд дол. США	Сільське го- сподарство	Промис- ловість	Послуги	Вартість бренду країни (млрд дол. США)
Світ	75 213	5.9%	30.5%	63.6%	–
 США	17 947	1.12%	19.1%	79.7%	19 703
 Франція	2 488	1.9%	18.3%	79.8%	2 158
 Греція	246	3.3%	17.9%	78.9%	–
 Велика Британія	2 650	0.7%	21%	78.3%	3 010
 Бельгія	470	0.7%	21.6%	77.7%	–
 Данія	347	4.5%	19.1%	76.4%	–
 Нідерланди	770	2.8%	24.1%	73.2%	1 000
 Італія	1 853	2%	24.2%	73.8%	1 445
 Іспанія	1 252	3.3%	24.2%	72.6%	872
 Японія	4 730	1.2%	27.5%	71.4%	2 541
 Швеція	517	1.8%	26.9%	71.3%	814
 Німеччина	3 495	0.8%	28.1%	71.1%	4 166
 Швейцарія	663	1.3%	27.7%	71%	1 024
 Канада	1 532	1.8%	28.6%	69.6%	2 040
 Австралія	1 257	4%	26.6%	69.4%	1 403
 Австрія	387	1.5%	29.5%	69%	–
 Бразилія	1 770	5.4%	27.4%	67.2%	1 171
 Тайвань	519	1.3%	32%	66.9%	–
 Південна Африка	341	2.5%	31.6%	65.9%	–
 Польща	467	3.4%	33.6%	63%	566
 Туреччина	756	8.9%	28.1%	63%	668
 Мексика	1 000	3.7%	34.2%	62.1%	1 091
 Венесуела	209	4.7%	34.9%	60.4%	–
 РФ	1 268	3.9%	36%	60.1%	810
 Аргентина	542	10%	30.7%	59.2%	–
 Норвегія	376	2.7%	38.3%	59%	–
 Південна Корея	1 404	2.7%	39.8%	57.5%	1 092
 Індія	2 251	17.4%	25.8%	56.9%	2 137
 Нігерія	415	17.8%	25.7%	54.6%	–
 Колумбія	400	8.9%	38%	53.1%	–
 Китай	12 218	6.9%	40.1%	52.9%	6 314
 Тайланд	391	13.3%	34%	52.7%	–
 Іран	412	11.2%	40.6%	48.2%	–
 ОАЕ	416	0.7%	59.4%	39.8%	–
 Індонезія	941	14.3%	46.9%	38.8%	–
 Саудівська Аравія	658	2%	66.9%	31.1%	–

Джерело: складено автором за [6]

подальші структурні зміни національної економіки на користь розвитку послуг. Висока продуктивність праці в промисловості та сільському господарстві економічно розвинутих країн (США, Швейцарії, Швеції, Німеччини, Великої Британії), що забезпечується їх перманентним технічним та технологічним оновленням, сприяє перероз-

поділу доданої вартості у сферу послуг та високий рівень ВВП на душу населення.

Доречно звернути увагу на питому вагу сільського господарства в національній економіці цих країн, яка коливається від 0,7% у Бельгії та Великій Британії до 4,5% в Данії в першій десятці країн, що аналізуються.

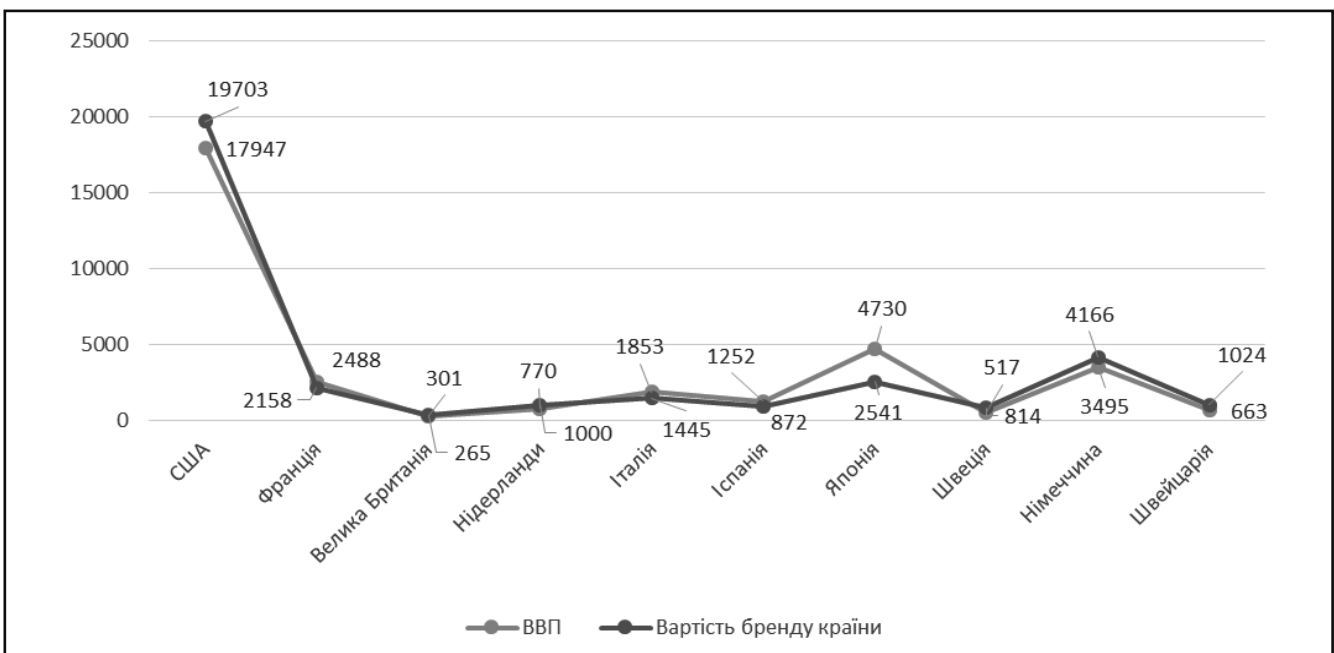
Цікаве спостереження стосовно гіпотетичного зв'язку між вартістю національного бренду країни та рівнем соціальних умов проживання громадян потребує подальших досліджень. В контексті даного дослідження зауважимо, що в країнах, де вартість національного бренду переважає його ВВП, а саме, США, Великій Британії, Нідерландах, Німеччині, Швейцарії, Канаді, Австралії та інших соціальні стандарти визнані світом найвищими, і, навпаки, в Китаї, де вартість бренду країни менше в 2 рази від ВВП країни, рівень життя населення залишається досить низьким, не дивлячись на високі темпи економічного розвитку Китаю.

Припущення про відсутність або наявність зв'язку між архітектурою національної економіки та вартістю національного бренду, його міцність дослідимо за допомогою діаграми. На рис. 1 прослідковується щільна кореляція показників ВВП та вартості національних брендів TOP-10.

Очевидно, що сучасна архітектура національної економіки України (сільське господарство – 13,3%; промисловість – 24,4%; послуги – 62,7% на 2015 рік; в 2017 році питома вага аграрної галузі збільшилась до 16%) суттєво відрізняється від структури технологічно розвинутих країн, де рівень соціальних стандартів проживання в країні приваблює не тільки трудових мігрантів зі всього світу, люди шукають гідні соціальні умови життя, правовий захист тощо.

Вітчизняна секторальна структура національної економіки України більш наближена до структури Індонезії, Індії, Нігерії, Таїланду – сільськогосподарських країн із низьким рівнем соціальної забезпеченості населення. Країни, що спеціалізуються на розвитку сільського господарства, не можуть розраховувати на отримання високої доданої вартості національною економікою, а в подальшому на створення привабливих соціальних умов для власних громадян. Низька продуктивність праці у вітчизняному сільському господарстві, що не має перспективи зростання через брак нової техніки, відсутність якісного добрива та перманентної підтримки держави аграрного сектору, а також високі кредитні ставки, роблять перспективи розвитку нашої країни ще більш гнітючими. Разом з цим, сказане не відкидає необхідність розвитку аграрного сектору в Україні, враховуючи її природний та кліматичний потенціал. Отже, українська секторальна структура потребує якісних змін для досягнення її конкурентоспроможності та ефективності на світовому ринку. Якісних змін потребує також інституційне середовище, що опікується розвитком аграрного сектору. В компетенції органів державної влади та місцевого самоврядування – створення сприятливих умов розвитку приватного бізнесу у сільському господарстві.

Індустріалізація забезпечує високий технічний рівень розвитку продуктивних сил, що змінює



**Рисунок 1. Кореляція між показниками ВВП та вартістю національних брендів TOP-10, млрд дол. США**

Джерело: складено автором за [7]

структуру національної економіки (за технологічним підходом до наукового визначення поняття «національна економіка»), а з іншої – створює умови для розповсюдження брендингу, що, своєю чергою, покращує виробничі відносини, купівельну та споживчу здатність населення, розширює межі співробітництва відповідно соціально-економічного підходу до розгляду поняття «національна економіка». Бренд перетворюється в потужний інструмент управління відносинами між виробником та споживачами, управління економічним розвитком та просуванням товарів, компаній, особистостей, територій. Сучасна конкуренція між національними брендами країн сприяє пошуку нових технічних та технологічних рішень у виробництві, інноваційних підходів до управління розвитком та просуванням брендів, якісного менеджменту та комунікацій з споживачами, що спонукає подальшому технічному прогресу, сприяє появі принципово нових товарів, технологій, механізмів, стимулює розширення споживчого ринку та змінює структуру національної економіки на користь високотехнологічних галузей, переробної промисловості, сфери послуг.

Конкурентоспроможність окремих товарів, послуг, компаній, регіонів обумовлюють конкурентоспроможність країни в цілому при умові наявності стратегічної мети розвитку, що передбачає інтеграцію економічних інтересів держави, приватного бізнесу та громадськості. Універсальної моделі управління національною економікою, яка може задовольнити потреби розвитку кожної країни, не існує, що пояснюється різними базовими умовами та різним складом детермінантів, що впливають на цю модель. Пошук власного шляху та власної моделі управління повинні враховувати національну специфіку країни, початкові координати та вектор її розвитку, який буде залежати від поточних детермінантів та її потенціалу. Формування бренд-орієнтованої національної економіки, що відповідає європейському вектору розвитку України, передбачає створення системи брендів, які мають бути результатом модернізації країни, стандартизації виробництва та технологій, покращення якості продукції, виробничої культури та зовнішніх комунікацій виробника зі споживачем. Зауважимо, що модернізація передбачає технологічний розвиток не тільки промисловості, а й інших сфер суспільного розвитку тому, що саме міжсекторальна синер-

гія розвитку може забезпечити економічну незалежність та безпеку країні, підвищити ефективність та конкурентоспроможність її економіки, тим більше, що природно-географічний, кліматичний, інтелектуальний потенціал України є одним з найпотужніших у світі.

Враховуючи кліматичні умови, географічні координати, природний потенціал нашої країни логічно розвивати і аграрний сектор національної економіки, але вектор цього розвитку необхідно стратегічно змінити з експорту зерна, нерафінованої олії, технічних культур для виробництва біопалива на продукцію переробної промисловості: муку та вироби з неї, рафіновану олію, біопаливо тощо, цікавим (з точки зору розміру доданої вартості) для України вважаємо вирощування горіхів, фруктів та овочів. Застосування брендингу у сільському господарстві буде ефективним в частині формування, розвитку та просування брендів компаній, що займаються експортом. Поєднання іміджу цих компаній з позитивним іміджем країни через посилення точної психологічної установки про найкращі чорноземи, кліматичні умови, селекцію, тисячолітній досвід України посилює конкурентоспроможність сільського господарства та змінить структуру його експорту.

Дослідження галузевої структури вартості брендів товарів та послуг країн, які увійшли у рейтинг TOP-100 за версією компанії Brand Finance в 2018 році, результати якого наведено у табл. 2, демонструють напрями розвитку економічної архітектури країн:

Загальна вартість брендів TOP-100 в 2018 році склала 3 253 557 млн дол. США, з яких 35,1% створено в ІТ та телекомунікаційній галузях, 33,6% в сфері послуг (банківських, фінансових, транспортних, логістичних, консалтингових та інших), 4% – в харчовій промисловості, 9,8% – в автомобілебудуванні, 17,5% – в інших галузях світового господарства.

Найбільша питома вага всіх брендів товарів та послуг TOP-100 світу створено в США – 46 брендів, вартість яких складає більше 52% загальної вартості TOP-100. Невипадково в США майже половина (46,4%) загальної вартості брендів товарів та послуг виробляються в ІТ галузі, у Франції цей показник досягає 51,4%, в Японії – 30,5%, адже найбільша додана вартість створюється саме в цій галузі. Разом з тим, в Голландії 100% вартості брендів товарів та послуг ство-

**Таблиця 2. Галузева структура вартості брендів товарів та послуг TOP-100 2018 р. (%)**

Країна	Загальна вартість брендів (млн дол)	Загальна кількість брендів в TOP-10, питома вага галузі (%)				
		ІТ, телекомунікації	Послуги	Харчова	Автомобілебудування	Інші
США (46)	1 708 968	15 брендів 46,4%	17 брендів 36,1%	3 бренди 4,5%	2 бренди 2,2%	9 брендів 10,8%
Китай (22)	705 982	6 брендів 27,7%	10 брендів 48,6%	2 бренди 5,0%	0,0	4 брендів 18,7%
Німеччина (10)	272 131	2 бренди 21,0%	1 бренд 7,4%	0,0	5 брендів 56,4%	2 бренди 15,2%
Японія (7)	186 915	2 бренди 30,5%	1 бренд 10,2%	0,0	4 бренди 59,3%	0,0
Південна Корея (3)	126 839	0	0,0	0,0	1 бренд 14,0%	2 бренди 86,0%
Великобританія (4)	73 789	1 бренд 25,4%	2 бренди 48,0%	0,0	0,0	1 бренд 26,6
Швеція (2)	43 310	0,0	0,0	0,0	0,0	2 бренди 100%
Франція (2)	43 177	1 бренд 51,4%	0,0	0,0	0,0	1 бренд 48,6%
Голландія (1)	39 423	0,0	1 бренд 100%	0,0	0,0	0,0
Іспанія (2)	33 653	0,0	1 бренд 48,1%	0,0	0,0	1 бренд 51,9%
Швейцарія (1)	19 370	0,0	0,0	1 бренд 100%	0,0	0,0
Всього: (100)	3 253 557	35,1%	33,6%	4%	9,8%	17,5%

Джерело: розраховано автором за [7]

рюється послугами, а в Швеції в меблевій (IKEA) та легкій (H&M) галузях. Швейцарія представлена одним світовим брендом з харчової галузі – Nestle, Японія – чотирима автомобільними брендами (Toyota, Mitsubishi, Honda та Nissan).

Для доведення гіпотези існування впливу брендингу на зміну архітектури національної економіки проаналізуємо структуру ВВП України за категоріями доходу. Зокрема, в 2017 році її пропорції були наступними: номінальна заробітна плата – 39 %, податки – 16 %, прибутки–змішаний дохід – 45 %, при цьому існує значне коливання питомих ваг окремих видів економічної діяльності у створення валової доданої вартості (від 0,7 до 14,7 %) (табл. 3). Розрахунки відносних показників на одного працюючого дозволяють визначити внесок кожної складової у ВВП країни (графа 14 табл. 3). Зокрема, найефективнішим видом економічної діяльності виявилась діяльність із операцій з нерухомим майном, кожний працюючий якої привнесив щомісячно 57,7 тис. грн доданої вартості (1 стр. графа 16). Працівники, що задіяні в галузі інформації та телекомунікації створювали щомісячно по 36 тис. грн доданої вартості,

переробної промисловості – 33,7 тис. грн; працівники аграрного сектора – тільки 9,2 тис. грн, добувної галузі – 11,1 тис. грн.

Результатом порівняльного аналізу ефективності функціонування переробної та добувної промисловості стало наступне:

Кількість працюючих у переробній галузі України у 2017 році становила 1 005,6 тис. чол., що на 429,4 тис. чол. або 43 % менше, ніж у добувній промисловості, де працювало 1 435 тис. чол.;

Середня щомісячна заробітна плата одного працівника у переробній галузі складала 18 711 грн, що в 6 разів більше, ніж у добувній промисловості (3 124 грн);

Середні щомісячні податки на одного працюючого у переробній галузі складала 324 грн, тоді як добувну галузь щомісячно дотували у розмірі 97 грн на кожного працюючого;

Середній щомісячний прибуток (змішаний дохід) на одного працюючого у переробній галузі склав 14 699 грн, що у 1,8 разів більше, ніж у добувній галузі, де цей показник досяг всього 8 023 грн;

Щомісячна середня валова додана вартість на одного працюючого у переробній галузі ста-



**Таблиця 3. Аналіз структури ВВП України за категоріями доходу та видами економічної діяльності в 2017 році**

Види економічної діяльності	Зайнятих працівників		Номінальна з/пл (39 %)				Податки (16%)				Валовий прибуток, змішаний дохід (45%)				Валова додана вартість		
	тис. осіб	%	млн грн	%	ср. з/пл / міс.	млн грн	%	на 1 прац./ міс.	млн грн	%	на 1 прац./ міс.	млн грн	%	на 1 прац./ міс.	млн грн	%	на 1 прац./ міс.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
1. Операції з нерухомим майном	252,3	1,6	20934	1,8	8297,3	955	12,9	315	148719	11,0	49121	170608	6,8	57733			
2. Фінансова та страхова діяльність	215,9	1,3	36271	3,1	16800	2393	32,4	924	30413	2,2	11739	69077	2,7	29463			
3. Інформація та телекомунікації	274,1	1,7	38590	3,3	14079	1165	15,8	354	71024	5,3	21593	110779	4,4	36026			
4. Переробна промисловість	1005,6	6,2	188162	16,2	18711	3909	52,9	324	177381	13,1	14699	369452	14,7	33734			
5. Професійна, наукова та технічна діяльність	415,8	2,6	39909	3,4	9598,1	1148	15,5	230	39173	2,9	7851	80230	3,2	17679			
6. Транспорт, складське господарство, поштова діяльність	991,6	6,1	115822	10,0	11680	-1561	-21	-131	75938	5,6	6382	190199	7,6	17931			
7. Державне управління, оборона, соц.страх.	979,7	6,1	145592	12,5	14861	68	0,9	6	12695	0,9	1080	158355	6,3	15947			
8. Оптова та розд. торгівля; ремонт автотранспорту.	3525,8	21,8	151635	13,1	4300,7	3963	53,6	94	265770	19,6	6282	421368	16,8	10677			
9. Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	199,8	1,2	14743	1,3	7378,9	-4050	-54,8	-1689	5789	0,4	2414	16482	0,7	8104			
10. Діяльність у сфері адміністративного обслуговування	297,9	1,8	23111	2,0	7758	481	6,5	135	12370	0,9	3460	35962	1,4	11353			
11. Сільське, лісове та рибне господарство	2860,7	17,7	55215	4,8	1930,1	-1178	-15,9	-34	251157	18,6	7316	305194	12,1	9212			
12. Будівництво	644,3	4,0	29619	2,6	4597,1	651	8,8	84	37882	2,8	4900	68152	2,7	9581			
13. Освіта	1423,4	8,8	119163	10,3	8371,7	93	1,3	5	9818	0,7	575	129074	5,1	8952			
14. Добувна промисловість	1435	8,9	44834	3,9	3124,3	-1674	-22,7	-97	138157	10,2	8023	181317	7,2	11050			
15. Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1013,6	6,3	65498	5,6	6461,9	-50	-0,7	-4	12989	1,0	1068	78437	3,1	7526			
16. Тимчасове розміщування й організація харчування	276,3	1,7	9138	0,8	3307,3	380	5,1	115	8612	0,6	2597	18130	0,7	6019,3			
17. Інші види діяльності	344,6	2,1	63116	5,4	18316	697	9,4	169	54859	4,1	13266	111292	4,4	31751			
18. Податки за виключенням субсідій	X	X	X	X	X	5996	X	X	X	X	X	5996	X	X			
19. Податки на продукти	X	X	X	X	X	473084	X	X	X	X	X	473084	X	X			
20. Субсідійні продукти	X	X	X	X	X	-10268	X	X	X	X	X	-10268	X	X			
	16156,4	100	1161352	100	3389	468812	100	941	1352756	100	2987	2982920	100	9220			

Джерело: розраховано автором за статистичними збірниками ДСС України 2017 рр.

новила 33 734 грн, що у 3,1 рази більше, ніж у добувній галузі, де цей показник склав всього 11 050 грн.

Спрогнозуємо абсолютний розмір ВВП країни за рахунок зміни структури національної економіки, а саме – додатковому розвитку переробної галузі та відповідному скороченню – добувній, передбачаючи перепрофілювання працюючих із одної галузі в іншу. Стимулювання розвитку підприємств переробної галузі через їх модернізацію, будівництво нових підприємств, створення нових робочих місць в ній, збільшення кількості працюючих на 43% до рівня працюючих у добувній галузі та еквівалентне скорочення працюючих тільки у добувній галузі до рівня працюючих у переробній збільшило би ВВП на 8,6 млрд грн. Зауважимо, що розрахунок стосувався тільки збільшення загальних доходів, крім яких є прямі доходи, що пов'язанні із брендом, який є джерелом збільшеної доданої вартості. Враховуючи, що абсолютна більшість брендів створюється на підприємствах переробної галузі, можна стверджувати, що такі структурні зміни еволюційно відбуваються завдяки розвитку в країні брендингу.

Таким чином, ефективна архітектура бренд-орієнтованої національної економіки, як складова системного підходу до управління нею, забезпечує узгодженість стратегічної мети та потенціалу об'єктів брендингу, стабільність, ефективність їх розвитку та конкурентоспроможність, що інтегрує сумарно конкурентоспроможність національної економіки.

### Висновки

Необхідно розрізняти архітектуру територіального бренду та економічну архітектуру території, де перша характеризує ієрархію територіальних брендів різних рівнів та субординацію між ними, а остання визначається галузевою або секторальною структурою, в межах якою функціонують суб'єкти господарювання цієї території. Між архітектурою національного бренду та архітектурою (секторальною структурою) національної економіки існує взаємний вплив, що вимагає управління як архітектурою національної економіки, так і архітектурою національного бренду. Ефективна архітектура національної економіки забезпечує узгодженість стратегічної мети та потенціалу об'єктів брендингу, стабільність, ефективність їх розвитку

та конкурентоспроможність, що інтегрує сумарно конкурентоспроможність національної економіки.

### Список використаних джерел

1. Аакер Д. А. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М: Издательский Дом Гребенников, 2003. – 380 с
2. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М: «Вершина», 2006. – С. 448.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – [2-е изд.]. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
4. Райнерт Е. С. Як багаті країни забагатіли... і чому бідні країни лишаються бідними / Е. С. Райнерт. – К: Темпора, 2014. – 444 с.
5. Studinska G. Five Secrets of the success of branding economy / monogr. Riga, Latvia: LAMBERT Academic Publishing, – 2019. – 157 p.
6. Офіційний сайт Wikipedia English – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_GDP\\_sector\\_composition](http://www.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_sector_composition)
7. Офіційний сайт компанії BrandFinance. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.BrandFinance.com/](http://www.BrandFinance.com/)

### References

1. Aaker D. A. Brand-leadership: Novaya kontseptsiya brendinga [Brand leadership: a new concept of branding] / D. A. Aaker, E. Yokhimshtayler. – M: Izdatel'skiy Dom Grebennikov, 2003. – 380 s.
2. Kapferer ZH. N. Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brendu [Brand Forever: Creation, Development, Value Support for a Brand] / ZH.-N. Kapferer. – M: «Vershina», 2006. – 448 s.
3. Keller K.L. Strategicheskii brend-menedzhment: sozdaniye, otsenka i upravleniye marochnym kapitalom [Strategic brand management: the creation, assessment and management of brand capital] / K.L. Keller. – [2-ye izd.]. – M.: Izd. dom «Vil'yams», 2005. – 704 s.
4. Raynert E. S. Yak bahati krayiny zabahatily... i chomu bidni krayiny lyshayut'sya bidnymi [How the rich countries got rich... and why poor countries remain poor] / E. S. Raynert. – K: Tempora, 2014. – 444 s.
5. Studinska G. Five Secrets of the success of branding economy / monogr. Riga, Latvia: LAMBERT Academic Publishing, – 2019. – 157 p.
6. Ofitsiynny sayt Wikipedia English – [Electronic resource]. – Access mode: [www.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_GDP\\_sector\\_composition](http://www.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_sector_composition)

7. Ofitsiynyy sayt kompaniyi BrandFinance. – [Electronic resource]. – Access mode: www.brandfinance.com/

**Дані про автора**

**Студінська Галина Яківна,**

д.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин, Київський національний торговельно-економічний університет  
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

**Данные об авторе**

**Студинская Галина Яковлевна,**

д.э.н., доцент кафедры международных экономических отношений, Киевский национальный торгово-экономический университет  
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

**Data about the author**

**Galyna Studinska,**

Doctor of Economic Sciences, associate Professor of the Department of International Economic Relations, Kyiv National University of Trade and Economics  
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

DOI: 10.5281/zenodo.3375514  
ПРЕДБОРСЬКИЙ В.А.

## **Вихідні умови формування «автономної» тіньової влади та її сучасна небезпека**

**Предметом дослідження** є теоретичні аспекти одного із стрижневих елементів теорії тінізації влади – особливості формування її генетичної структури, довгострокового тренду влади.

**Метою дослідження** є визначення змісту причин наявності історичного тренду – формування за сучасних умов нелегітимно-кланової «автономної» організації тіньової влади як своєрідної лібертаріанської моделі розвитку у вітчизняних умовах.

**Методи дослідження.** У роботі використана сукупність наукових методів і підходів, у тому числі системний, структурно-функціональний, історичний, логічний, що дозволило забезпечити концептуальну єдність дослідження щодо вихідних умов формування тіньової влади.

**Результати роботи.** У статті обґрунтовано необхідність пошуку причин тінізації влади, виявлення закономірностей тінізації владних механізмів в Україні через наявність тінізаційного тренду походження форми влади.

**Галузь застосування результатів.** Система наук із сімейства галузі державного управління, широке коло методологічних аспектів соціально-економічних, правових наук з проблем дисфункційного розвитку об'єкта дослідження.

**Висновки.** Основні підсумки дослідження, їх теоретичні результати слід звести до наступних висновків: 1) вихідною мегапроблемою дослідження функціонування тінізаційних владних механізмів є вихідні тіньові дисфункції влади, зокрема формування «автономної» влади; 2) одним із принципів висновків дослідження є висновок про те, що історична логіка генези та розвитку «автономної» тіньової влади, сучасного сектора різкої асиметрії в доходах, інституційної недемократичності, паразитарності, системної корупції, позанормативного регулювання внутрішніх відносин («внутрішньо-автономне звичаєве право», що адаптує до своїх вимог «зовнішнє» право офіційної держави) – це посилення системної загрози щодо загострення протиріч між владою та суспільством.

**Ключові слова:** вихідні умови формування тіньової, кланово-олігархічної влади, тріада метаморфоз неформальної організації, багатовіковий тренд розвитку «автономної» тіньової влади, тіньове парасуспільство.

ПРЕДБОРСКИЙ В.А.

## **Исходные условия формирования «автономной» теневой власти и ее современная опасность**

**Предметом исследования** являются теоретические аспекты одного из стержневых элементов теории тенизации власти – особенности формирования ее генетической структуры,